

NASTROJE POMORSKIEJ BRANŻY TURYSTYCZNEJ PAŹDZIERNIK 2022 – MARZEC 2023



Gdańsk 2023

Spis treści

1. Wstęp.....	1
2. Sytuacja bieżąca.....	2
3. Nastroje na przyszłość	5
4. Zmiany w przedsiębiorstwach	8
5. Oczekiwania wobec samorządu.....	11
6. Komentarze na temat pomorskiej turystyki	12
7. Opis badania	13
Załącznik 1. Tabele wykresów	18

1. Wstęp

Celem badania nastrojów pomorskiej branży turystycznej jest ocena stanu sektora turystycznego. Badanie ma umożliwić Samorządowi Województwa Pomorskiego (SWP), w ramach jego kompetencji, podejmowanie działań w odpowiedzi na obserwowane tendencje i zgłaszane problemy.

Raport opisuje sytuację bieżącą pomorskich przedsiębiorców branży turystycznej, nastroje na przyszłość, zachodzące i planowane zmiany w działalności. Jednocześnie badanie ma być prostym sposobem dla branży turystycznej na zwrócenie uwagi SWP na istotne dla niej kwestie. W tym celu w ankiecie zawarte zostały dwa opcjonalne pytania otwarte.

Badanie swoim zakresem objęło przyjęty umownie „sezon zimowy” trwający pół roku, od października 2022 r. do marca 2023 r. Kolejne badanie obejmie „sezon letni” od kwietnia do września 2023 r.

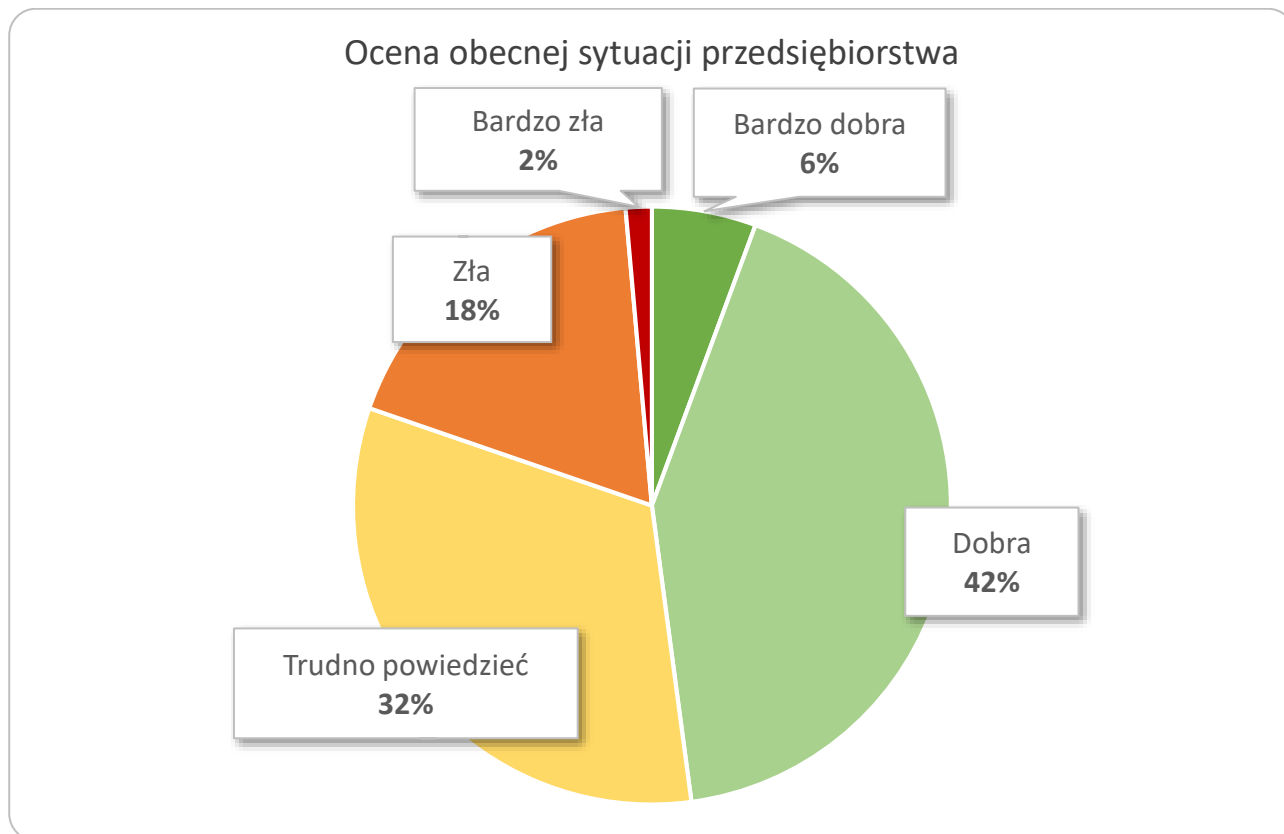
Badanie zostało przygotowane przez Departament Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego (e-mail: dt@pomorskie.eu, tel. 58 32 68 350).

Raport dostępny jest na stronie dt.pomorskie.eu.

Przy publikowaniu danych zawartych w raporcie prosimy o podanie źródła.

2. Sytuacja bieżąca

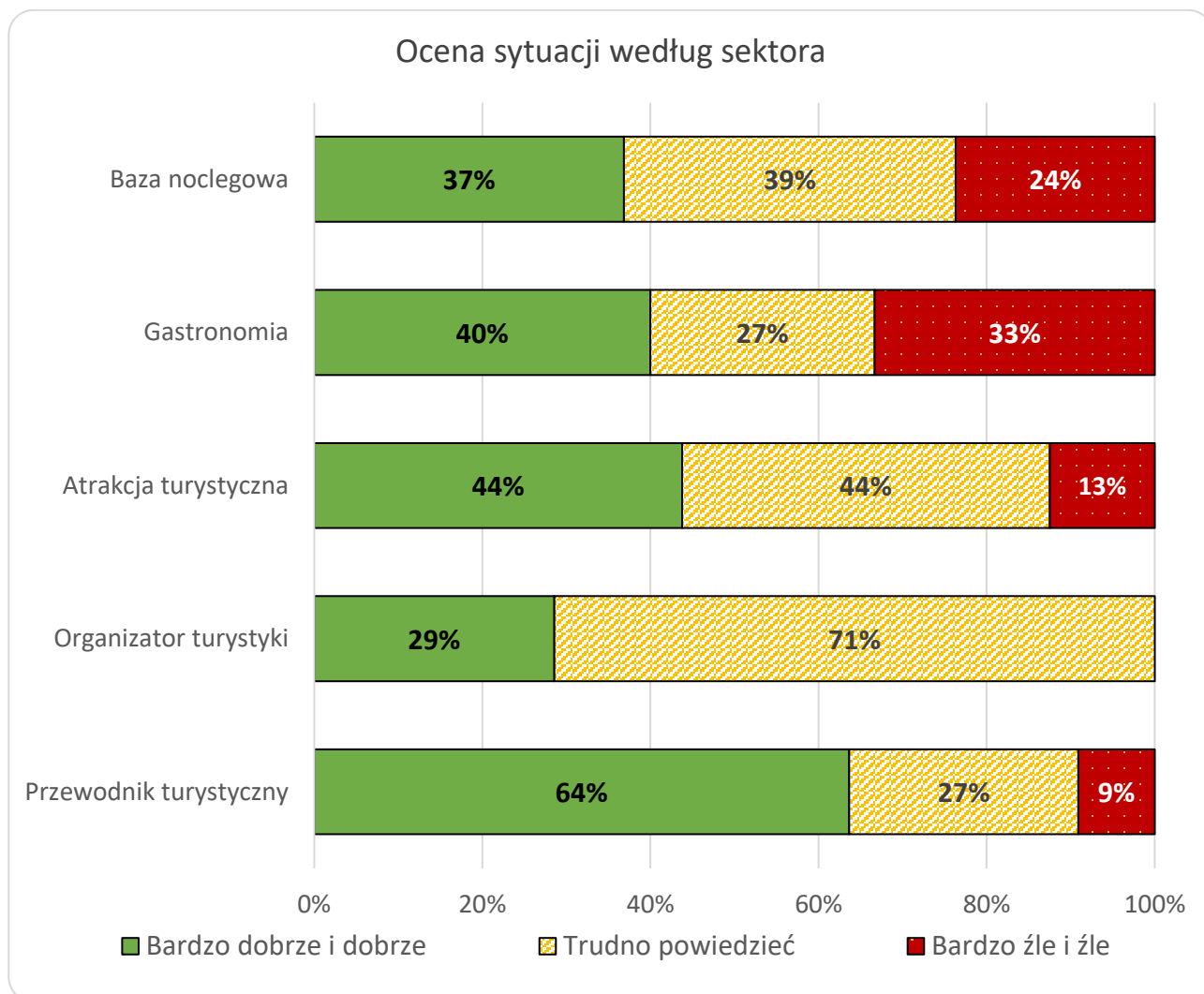
Dobra kondycja pomorskiej branży



Wykres 1. Ocena obecnej sytuacji przedsiębiorstwa

48% ankietowanych wskazało, że sytuacja przedsiębiorstwa jest wg nich bardzo dobra lub dobra, jedynie 20% uznało ją za złą lub bardzo złą. Tworzy to dość pozytywny obraz pomorskiej turystyki, wskazuje na podnoszenie się branży z trudnych lat spowodowanych pandemią i zamrożeniem ruchu turystycznego. Niepokój budzić może dość wysoki odsetek przedsiębiorców, którzy mają trudność z jednoznacznym ocenieniem sytuacji przedsiębiorstwa.

Przewodnicy zadowoleni, baza noclegowa i gastronomia podzielone



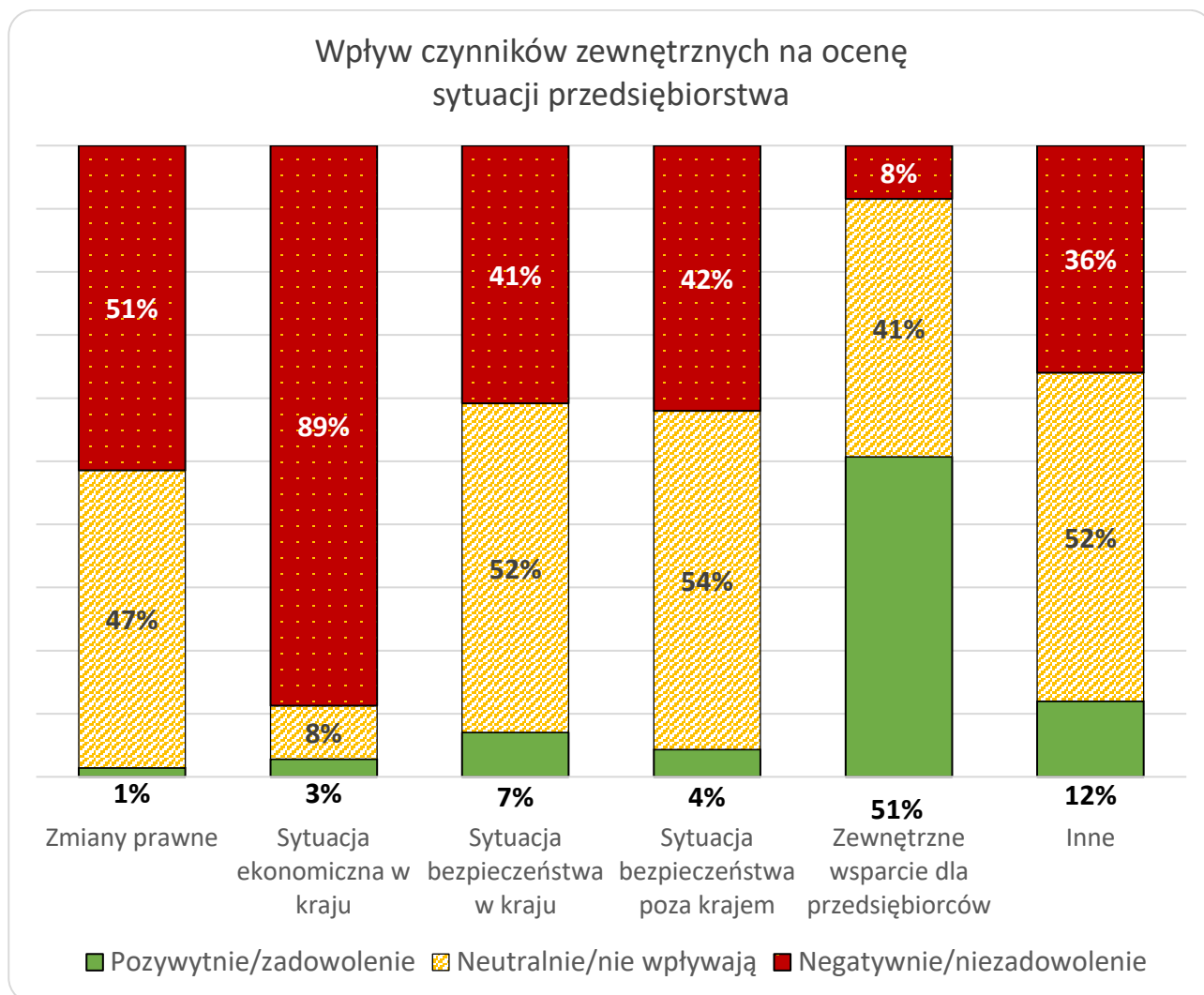
Wykres 2. Ocena sytuacji bieżącej wg sektora

Spośród poszczególnych sektorów branży turystycznej wymienionych w badaniu, we wszystkich przypadkach pozytywne oceny bieżącej sytuacji przeważają nad negatywnymi.

Najbardziej skrajne postrzeganie sytuacji (spory odsetek ocen negatywnych przy dużym pozytywnych) mają przedstawiciele branży gastronomicznej oraz noclegowej. Negatywne oceny mogą być związane z wysokimi kosztami prowadzenia działalności i wysokimi cenami gazu oraz energii, które są bardzo istotnym wydatkiem w przypadku tych sektorów.

Natomiast najbardziej pozytywnie obecną sytuację oceniają przewodnicy turystyczni. W tym przypadku może wiązać się to ze stosunkowo niskimi kosztami prowadzenia aktywności, na które wpływu nie mają wspomniane wyżej opłaty.

Sytuacja ekonomiczna, zmiany prawne i bezpieczeństwo budzą niepokój



Wykres 3. Wpływ czynników zewnętrznych na ocenę sytuacji przedsiębiorstwa

Pytanie miało pomóc w określeniu wpływu kwestii niezależnych od przedsiębiorców na ich ocenę sytuacji. Wyniki wskazują, że czynniki zewnętrzne wpływają wyraźnie bardziej negatywnie niż pozytywnie, wyjątkiem jest zewnętrzne wsparcie dla przedsiębiorców. Największe niezadowolenie wywołuje sytuacja ekonomiczna w kraju, która przekłada się zarówno na wzrost cen dla przedsiębiorców, jak i na mniejszą siłę nabywczą klientów. Dla przedsiębiorców prowadzących działalność w sektorze turystyki jest to szczególnie dotkliwie, gdyż w przypadku gorszej sytuacji poszukuje się oszczędności wśród wydatków dodatkowych lub rezygnuje z części z nich (co może skutkować np. rezygnacją z wyjazdów lub wyżywieniem we własnym w trakcie wyjazdów wakacyjnych), podczas gdy koszty prowadzenia działalności rosną.

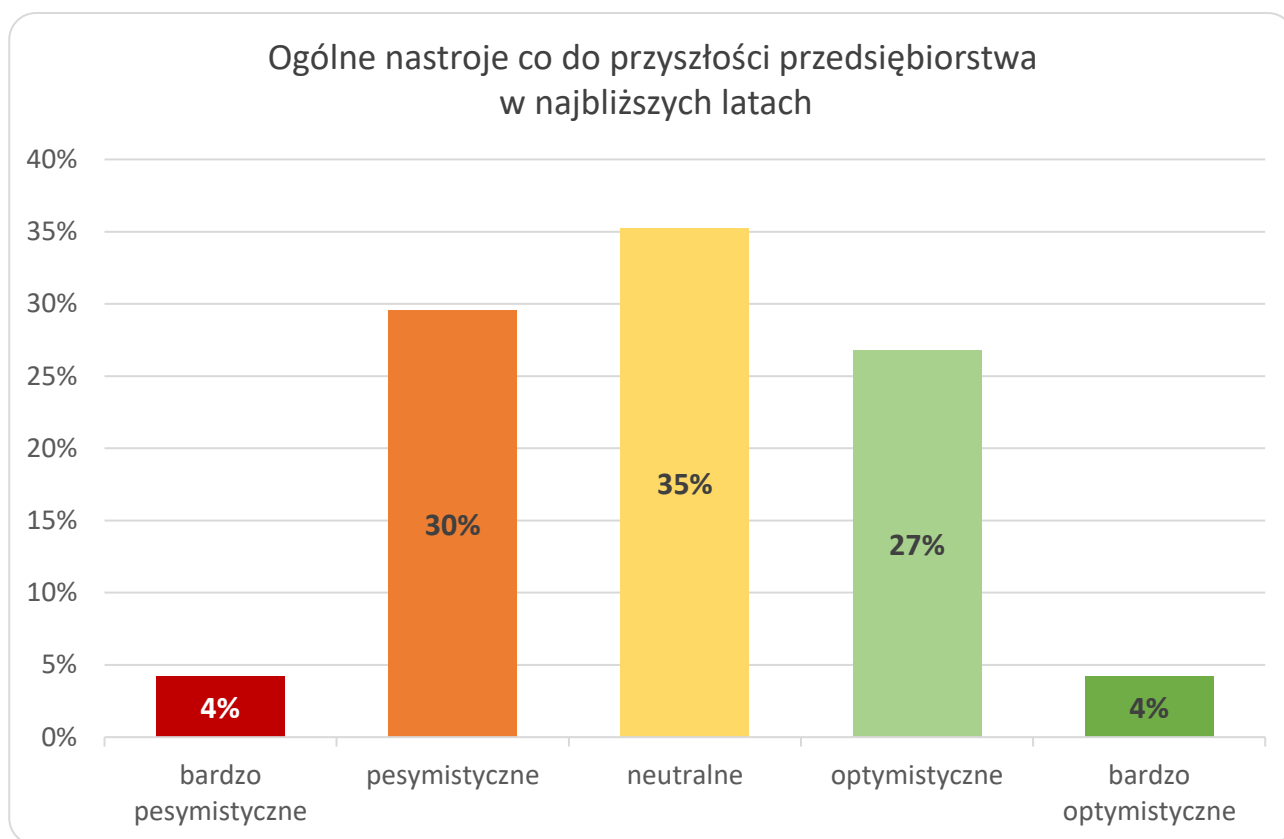
Brak zadowolenia wywołują także ogólnie pojęte zmiany prawne oraz sytuacja bezpieczeństwa poza krajem i w kraju, zapewne związana z wojną w Ukrainie. Ta ostatnia może przekładać się na obawy turystów zagranicznych i niechęć do podróżowania do Polski. Pomorskie jest jednak województwem oddalonym od granicy z Ukrainą, więc nie powinno budzić takich obaw wśród turystów krajowych.

Reakcje na zewnętrzne wsparcie (51% pozytywnych wobec 8% negatywnych) wskazują, że w dużej mierze jest ono odpowiednio ukierunkowane i satysfakcjonuje przedsiębiorców lub chociaż łagodzi negatywne skutki sytuacji ekonomicznej.

Wśród odpowiedzi „inne” ankietowani jako pozytywne czynniki wskazali: inwestycje w infrastrukturę turystyczną, wzrost dochodów oraz reklamę. Jako neutralne: brak skutecznej promocji miejsca (gminy) realizowanej przez samorząd lokalny oraz zmiany w systemie. Wśród negatywnych czynników wymieniano: niestabilną sytuację gospodarczą, inflację, wzrost cen energii, koszt utrzymania pracowników, brak ulg podatkowych dla artystów i twórców ludowych, słabe promowanie polskiej turystyki, zmianę preferencji turystów zagranicznych co do wyboru destynacji oraz ograniczenie dostępności niektórych atrakcji.

3. Nastroje na przyszłość

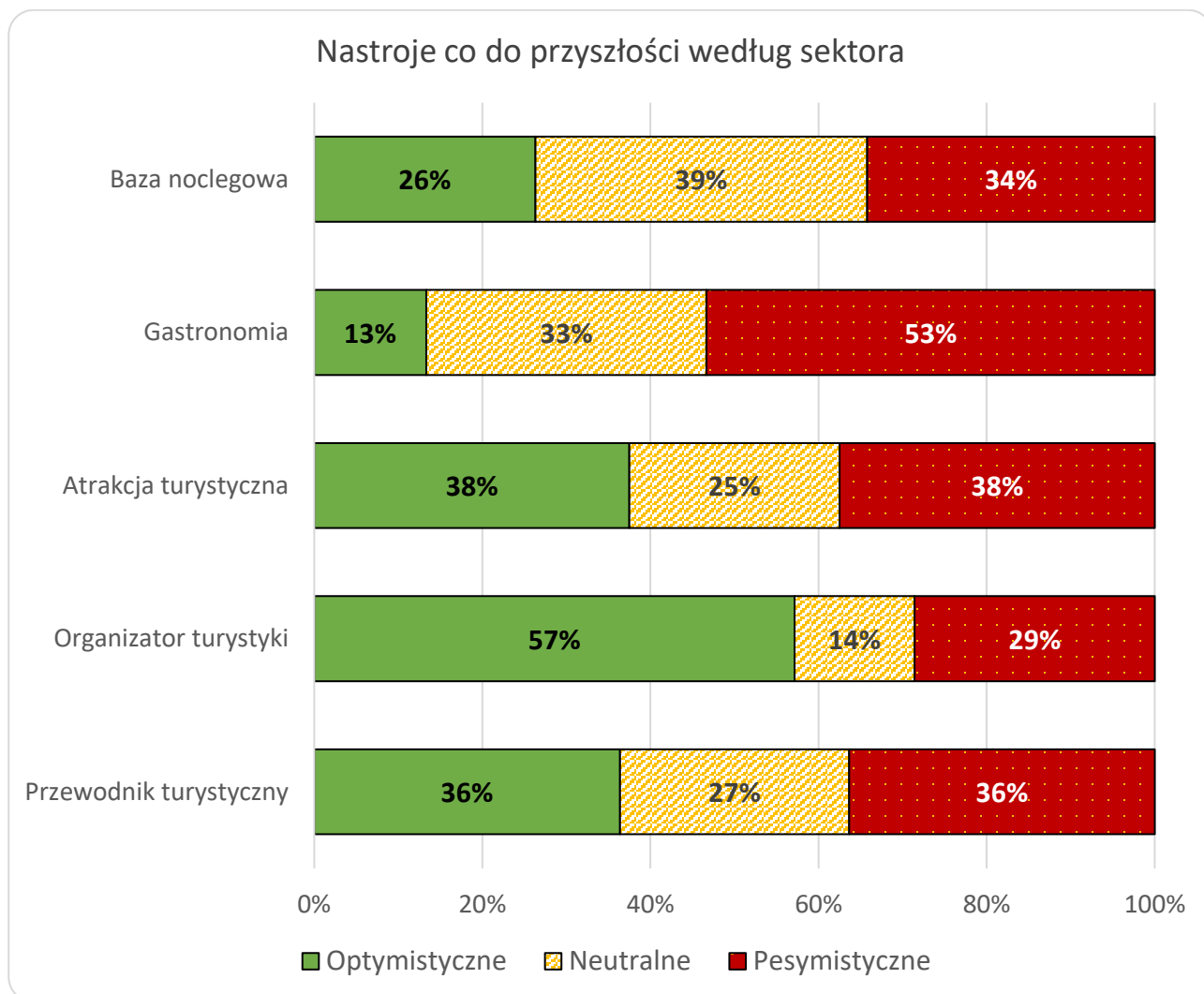
Umiarkowane nastroje na przyszłość



Wykres 4. Ogólne nastroje co do przyszłości przedsiębiorstwa w najbliższych latach

Rozkład odpowiedzi jest zbliżony z nieznaczną przewagą opinii pesymistycznych, łącznie 34% pesymistycznych/bardzo pesymistycznych wobec 31% optymistycznych/bardzo optymistycznych. Pomorscy przedsiębiorcy mają umiarkowane nastroje dotyczące przyszłości swojej działalności w najbliższych latach.

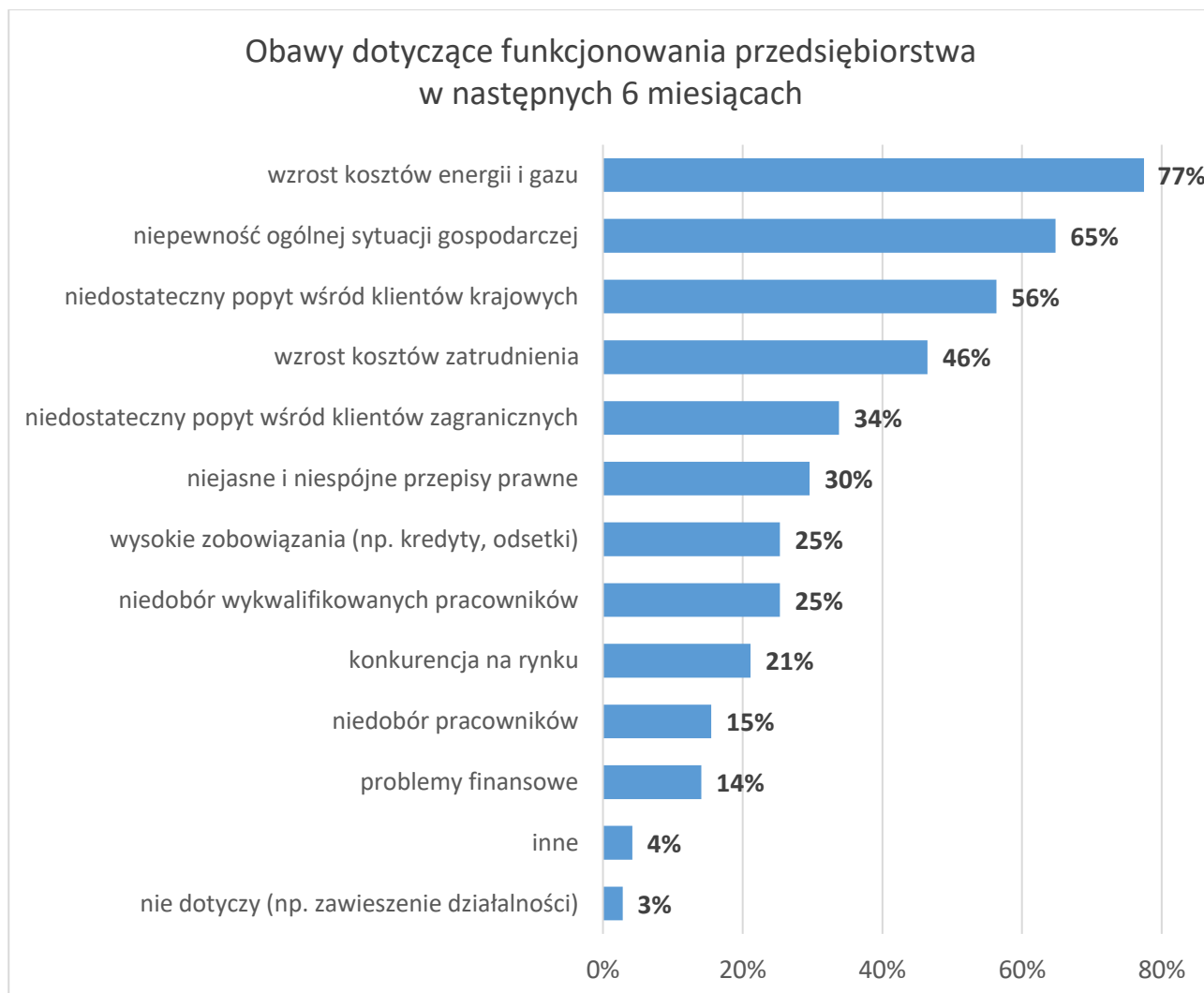
Pesymistyczna gastronomia, optymistyczni organizatorzy turystyki



Wykres 5. Ogólne nastroje co do przyszłości przedsiębiorstwa w najbliższych latach wg sektora

Niepokojąco prezentują się dane dotyczące nastrojów co do przyszłości w podziale na sektor działalności. W porównaniu z oceną obecnej sytuacji (Wykres 2. Ocena sytuacji bieżącej wg sektora, s. 3) we wszystkich przypadkach można zauważyć wzrost pesymistycznych nastrojów, kosztem obecnej pozytywnej oceny (za wyjątkiem organizatorów turystyki). Organizatorzy mają wyraźnie lepsze prognozy na następne, co może wiązać się z powrotem do podróży po czasie pandemii.

Wzrost kosztów prowadzenia działalności, niepewność sytuacji i niedostateczny popyt to główne obawy na przyszłość



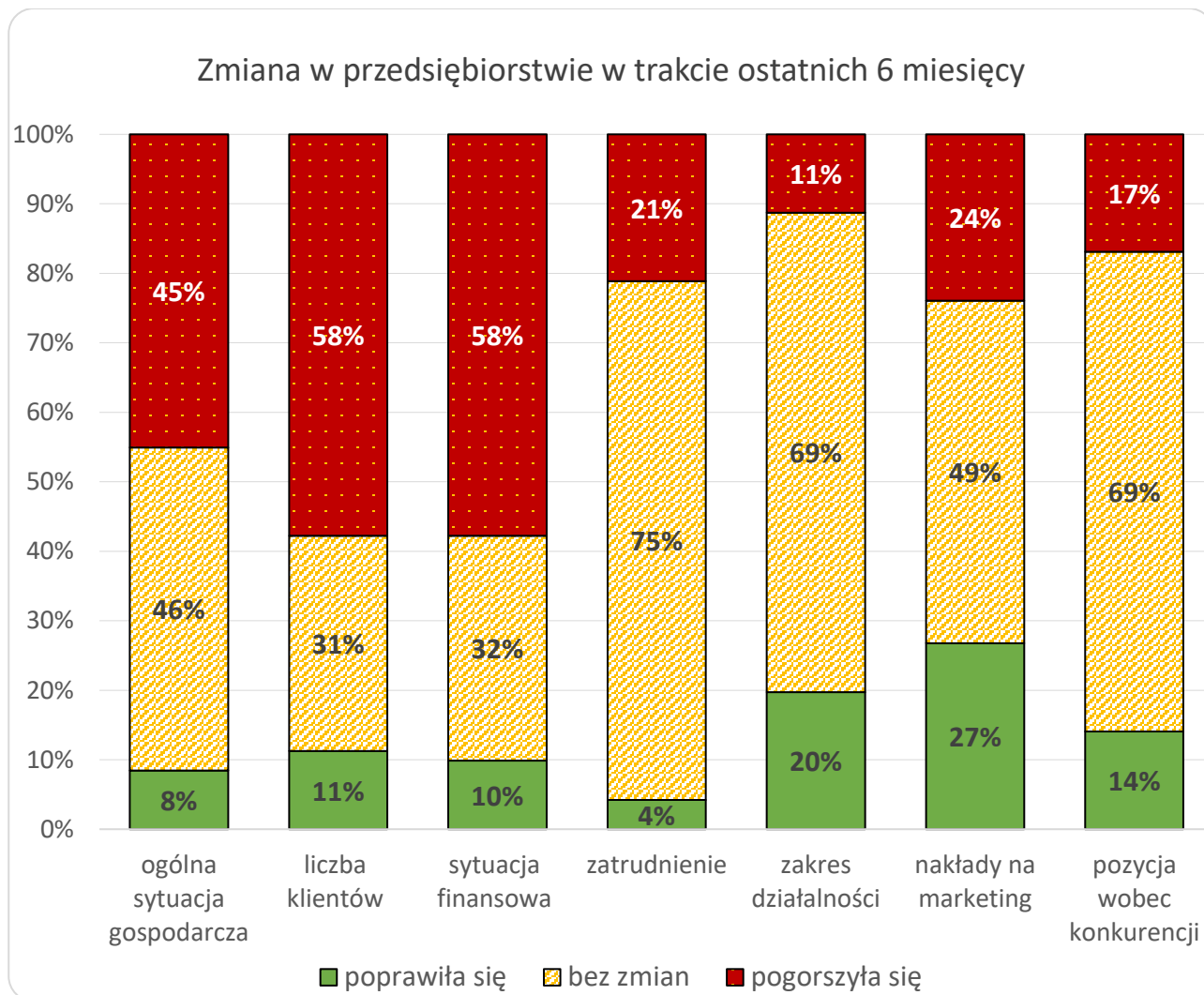
Wykres 6. Największe obawy co do dalszego funkcjonowania przedsiębiorstwa w następnych 6 miesiącach (kwiecień - wrzesień)

Wyniki wskazują, że największe obawy budzą wzrost kosztów prowadzenia działalności, niepewność ogólnej sytuacji gospodarczej oraz niewystarczający popyt wśród klientów. Stosunkowo niewielki odsetek odpowiedzi dotyczących konkurencji na rynku, niedoboru pracowników czy problemów finansowych wskazuje, że większość przedsiębiorstw turystycznych nie przewiduje trudności w tym zakresie.

Wśród odpowiedzi „inne” badani wskazali na: restrykcje wprowadzane w związku z pandemią i wojnę w Ukrainie, wysokość składek ZUS oraz pogodę.

4. Zmiany w przedsiębiorstwach

Liczba klientów i sytuacja gospodarcza w dół, zakres działalności i marketing w górę.

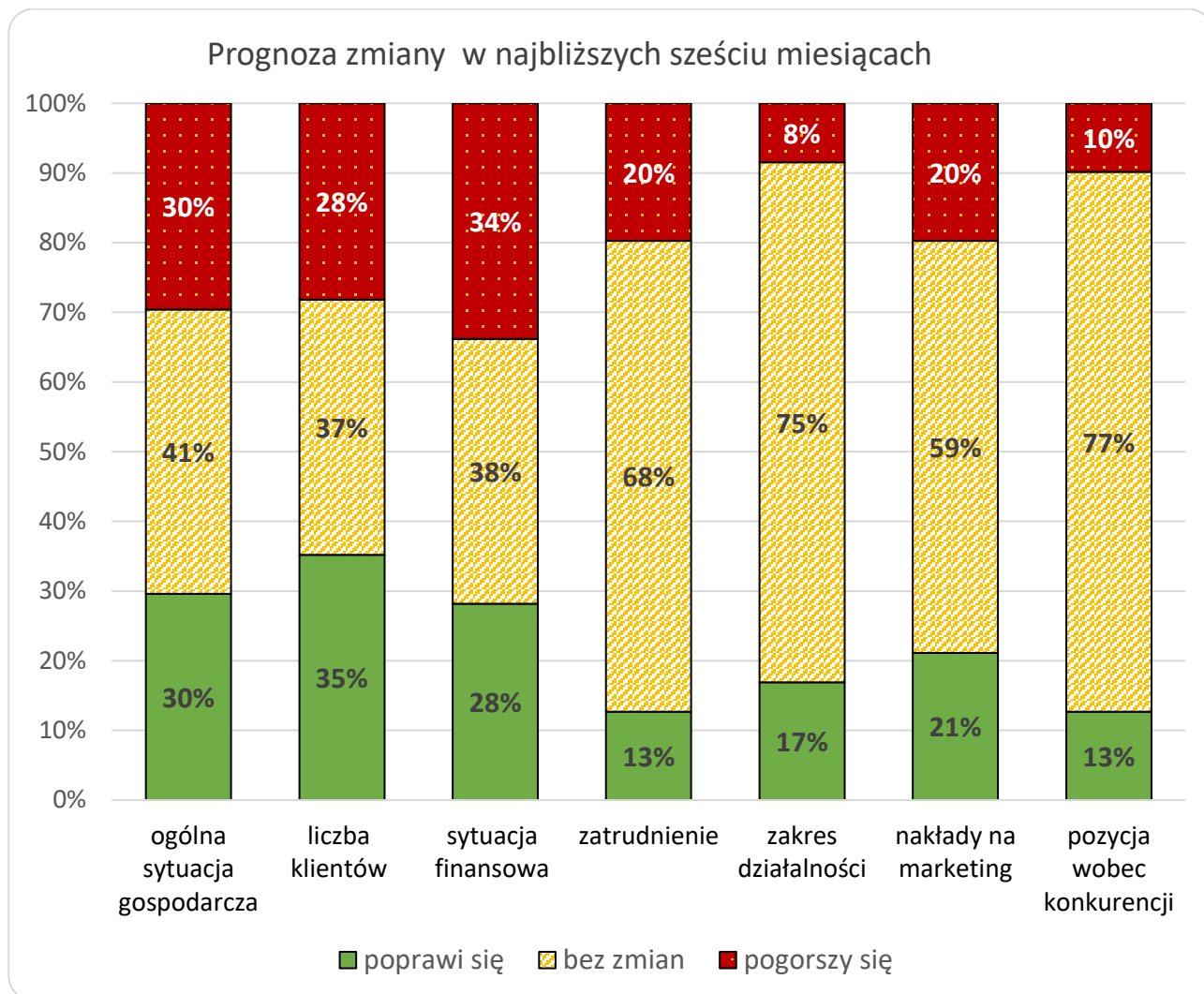


Wykres 7. Zmiana w przedsiębiorstwie w trakcie ostatnich 6 miesięcy

Wśród badanych przedsiębiorców sytuacja pogorszyła się w 5 z 7 podnoszonych kwestii (w tym wyraźnie w 3). Wyjątkiem jest zakres działalności oraz nakłady na marketing, co może być związane z szerszym/intensywniejszym reklamowaniem swoich usług oraz walką o klienta, a także koniecznością poszerzenia zakresu działalności, by sprostać wyzwaniom.

U największej liczby przedsiębiorców zmniejszyła się liczba klientów oraz pogorszyła sytuacja finansowa, jednak również w wielu przypadkach pogorszyła się też ogólna sytuacja gospodarcza przedsiębiorstw.

Zrównoważona prognoza na przyszłość



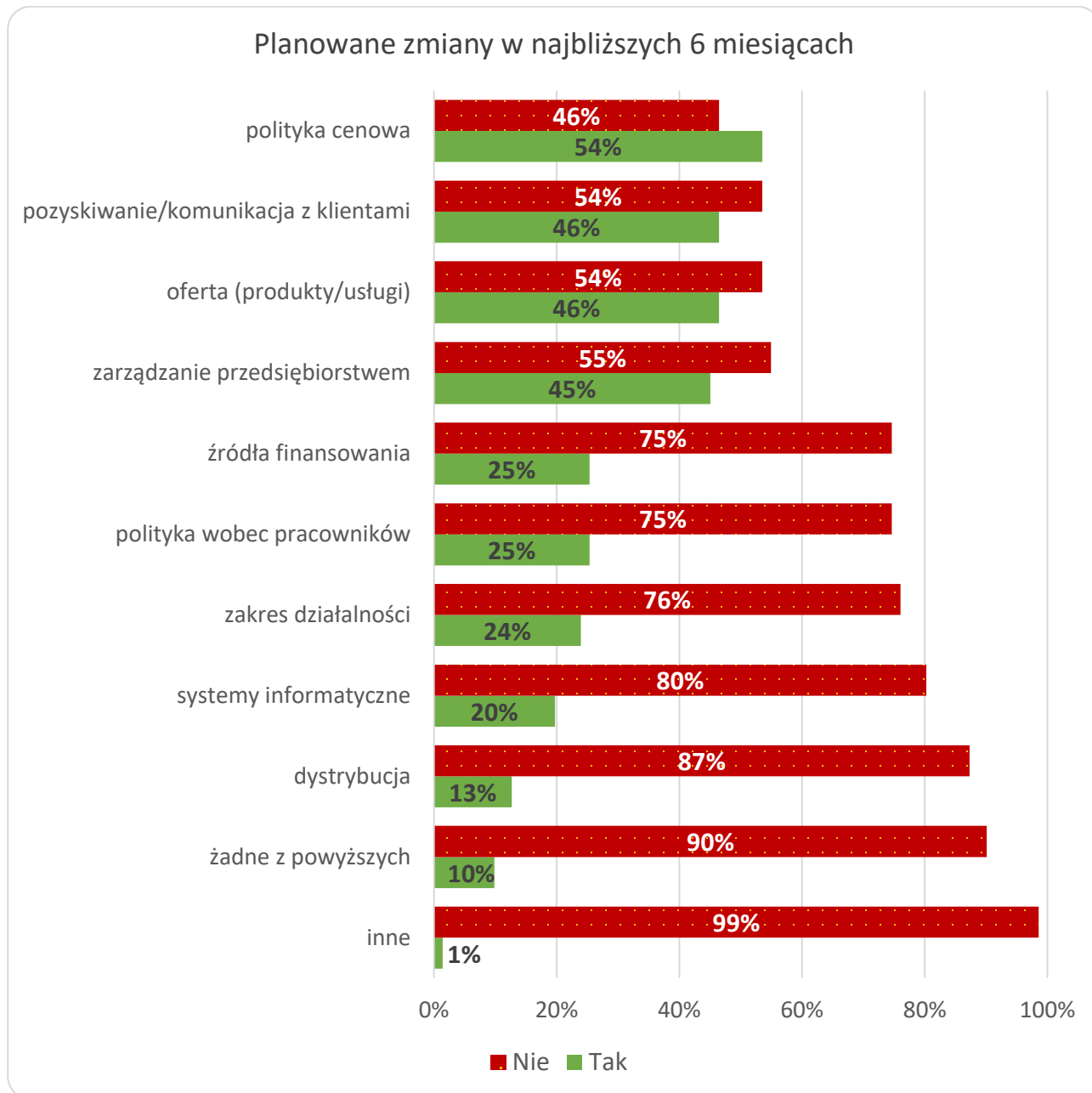
Wykres 8. Prognoza zmiany w najbliższych 6 miesiącach (kwiecień - wrzesień)

W obszarach takich jak ogólna sytuacja gospodarcza, liczba klientów, sytuacja finansowa oraz zatrudnienie przedsiębiorcy przewidują poprawę sytuacji w stosunku do okresu październik 2022 – marzec 2023.

W przypadku zakresu działalności, nakładów na marketing i pozycji wobec konkurencji sytuacja powinna się ustabilizować, na co wskazuje wzrost odsetka odpowiedzi „bez zmian”. Może to oznaczać, iż większość przedsiębiorców nie widzi konieczności dalszych zmian w tym zakresie. Nie bez znaczenia jest też nadchodzący sezon letni (kwiecień - wrzesień 2023), kiedy to do województwa pomorskiego licznie przybywają turyści.

Trzeba jednak zaznaczyć, że nadal wysoki procent ankietowanych spodziewa się pogorszenia sytuacji w miesiącach sezonu letniego. Widoczne jest to szczególnie w zakresie sytuacji finansowej/ogólnej sytuacji oraz liczby klientów.

Sytuacja skłania do zmian cen, oferty, zarządzania i komunikacji z klientami



Wykres 9. Planowane zmiany w najbliższych 6 miesiącach (kwiecień - wrzesień) w odpowiedzi na sytuację i prognozy

Około połowa ankietowanych planuje zmiany w zakresie polityki cenowej (54%), pozyskiwania klientów i komunikacji z obecnymi (46%) oraz w zakresie produktów/usług i zarządzania przedsiębiorstwem (45%). Jedynie 10% ankietowanych odpowiedziało, że nie planuje żadnych zmian w swojej działalności w nadchodzących miesiącach.

5. Oczekiwania wobec samorządu

Ankietowani, którzy wypowiedzieli się w opcjonalnym pytaniu odnoszącym się do oczekiwań wobec Samorządu Województwa Pomorskiego wskazali na potrzebę większej, sprawniejszej i wspólnej promocji (krajowej oraz zagranicznej) regionu i jego części. Poruszane były również kwestie wsparcia finansowego oraz informowania o możliwościach dostępnych dla przedsiębiorców. Przedstawiciele branży wykazali potrzebę szkoleń, zarówno dla kadry turystycznej, jak i dla przedstawicieli samorządów, którzy powinni lepiej poznać lokalne i regionalne atrakcje.

Odpowiedzi zostały podzielone na kilka kategorii i zredagowane oraz połączone w przypadku zbliżonych oczekiwań. Należy zaznaczyć, że nie wszystkie oczekiwania przedstawione przez ankietowanych mieszczą się w kompetencjach SWP.

W ZAKRESIE PROMOCJI:

- Spójna promocja regionu, w tym za granicą, także obejmująca mniej popularne atrakcje i aktywności, np. turystykę konną czy wędkarstwo; kampania reklamowa/społeczna wspierająca sektor agroturystyczny.
- Większa aktywność marketingowa, promocja konkretnych atrakcji i miejsc w województwie.
- Wsparcie lokalnych samorządów oraz organizacji w promocji obszaru.
- Wypracowanie i wspieranie wzajemnego sieciowania informacji wśród instytucji kultury i innych atrakcji.

W ZAKRESIE WSPARCIA FINANSOWEGO:

- Zwiększenie zakresu wsparcia projektowego; przedstawienie większego zakresu wsparcia branży atrakcji turystycznych.
- Dofinansowania i wsparcie finansowe m.in. do zatrudnienia oraz na rozwój i otwieranie nowych obszarów.
- Dotarcie przez samorząd z informacjami i wsparciem do przedsiębiorców tak, aby ci nie musieli sami szukać rozwiązań. Samorząd powinien organizować spotkania z przedsiębiorcami.
- Dalsze inwestycje w ścieżki rowerowe.

W ZAKRESIE WYDARZEŃ:

- Zwiększenie liczby imprez cyklicznych i plenerowych.
- Organizacja wycieczek jednodniowych z dużych pomorskich miast (Trójmiasto) w głąb regionu, aby przekierować ruch z dużych miast i skierować odwiedzających w mniej popularne miejsca.

W ZAKRESIE SZKOLEŃ:

- Organizacja bezpłatnych szkoleń on-line w zakresie prowadzenia stron internetowych, promocji, reklamy.
- Wsparcie w szkoleniu nowej kadry i przebranżowieniu np. seniorów.
- Organizacja przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną lub lokalne organizacje turystyczne szkoleń dla samorządowców na temat walorów turystycznych poszczególnych subregionów/miejscowości.
- Szkolenia/wykłady na temat sieciowania, wzajemnego polecenia atrakcji, szczególnie na mniejszych rynkach lokalnych województwa.

W ZAKRESIE OCZEKIWAŃ WOBEC WŁADZ CENTRALNYCH:

- Zmiany w zakresie firm z branży twórczej, artystycznej i produktów/usług regionalnych - obniżenie opodatkowania i kosztów utrzymania przedsiębiorstw oraz pracowników, stworzenie preferencyjnych warunków dla produktów regionalnych, obniżenie VAT-u na tego typu wyroby regionalne.
- Lobbowanie w sprawie podjęcia działań w celu np. uproszczenia legislacji oraz obniżenia cen energii elektrycznej.

W ZAKRESIE INNYCH OCZEKIWAŃ:

- Ochrona obszaru Głównego Miasta w Gdańsku, w tym wyeliminowanie nielicencjonowanych przewodników.
- Oczyszczanie jezior oraz kontrola gospodarstw i lokali wokół jezior w kwestii prawidłowego odprowadzania ścieków i zanieczyszczania wód (w tym pestycydami z pól uprawnych).

6. Komentarze na temat pomorskiej turystyki

Badani otrzymali możliwość pozostawienia komentarza dotyczącego stanu turystyki, jej problemów lub innych spostrzeżeń związanych z branżą. Tego typu swobodna wypowiedź ma być uzupełnieniem dla poprzednich pytań i dać możliwość poruszenia kwestii, które zostały pominięte w badaniu. Sugestie są cennym materiałem do analizy dla samorządu, dają też dodatkowy wgląd w potrzeby i opinie branży. Zebrane opinie, w lekko przereklamowanej formie, prezentowane są poniżej.

Badani zgłaszali potrzebę promocji poszczególnych subregionów czy atrakcji, zwracali też uwagę na dostępność komunikacyjną bardziej oddalonych od Trójmiasta części regionu. Ponownie zgłaszane były kwestie kontaktów z przedsiębiorcami, podniesiono też kwestie ochrony środowiska. Pojawiały się również komentarze pozytywnie oceniające stan pomorskiej turystyki.

- *Myślę, że Pomorze jest dość popularnym kierunkiem dla turystów z kraju jak i z zagranicy. Na swoje oko nie dostrzegam w najbliższym czasie zagrożeń dla branży turystycznej na Pomorzu.*
- *Turystyka w województwie pomorskim nie jest na złym poziomie. Jest sporo zaplecza noclegowego o różnym standardzie. Brak hoteli na terenach wiejskich.*
- *Nie jestem w stanie przerzucić wszystkich kosztów na turystów, stąd postanowienia o niższej marży, aby zwiększyć obrót.*
- *Ogólnie idzie raczej ku dobremu, o ile wojna nie dotrze do Polski.*
- *Brak promocji Kaszub Południowych, zawierających ogromny potencjał przyrodniczo-krajobrazowy.*
- *Dla turystyki najważniejszy jest spokój i stabilizacja. Wiem że nadchodzące wybory uruchamiają lawinę obietnic i "działań", jednakże warto zaznaczyć, iż turystyka jest jednym z największych motorów napędowych naszego województwa i potrzebuje osobnego podejście i zauważenia miejsc poza Trójmiastem. Nowobudowana droga S6 oraz lepsze połączenia kolejowe sprawiają lepszą dostępność do miejsc wykluczonych turystycznie i zapomnianych, co stanowi dobry cel dla rozwoju turystyki w naszym regionie.*
- *Brak dobrej infrastruktury drogowej, za mało pociągów lokalnych.*

- *Krótkie pobyty, mniejsze grupy, głównie klient indywidualny, zatem nakłady na reklamę i marketing są dużo większe, by dotrzeć do klienta.*
- *Koszty energii i koszty pracownicze zabijają turystykę i gastronomię.*
- *Zbyt mała ochrona środowiska naturalnego szczególnie w obrębie parków i użytków ekologicznych, duże niszczenie walorów przyrodniczych i wycinanie lasów co ma wpływ na turystykę.*
- *Sytuacja polityczno-gospodarcza ma proste przełożenie na stan turystyki.*
- *Brak poza Trójmiastem infrastruktury turystycznej: ścieżek rowerowych, gastronomii, miejsc aktywnego spędzania czasu.*
- *Jeżeli samorząd województwa nie wykaże aktywnego spotkania się z przedsiębiorcami, liderami rynków lokalnych to na marne będą wszelkie wsparcia. Dzisiaj potrzebny jest dialog, rozmowa, wsparcie. Pora z Gdańska pojechać na prowincję do właścicieli i rozmawiać.*

7. Opis badania

Badanie zostało rozpowszechnione przez członków *Zespołu doradczego do spraw przeciwdziałania skutkom nadzwyczajnych sytuacji w sektorze usług turystycznych*, lokalne organizacje turystyczne, lokalne grupy działania oraz Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną. Informacja o badaniu wraz z linkiem do ankiety została także umieszczona na stronie dt.pomorskie.eu.

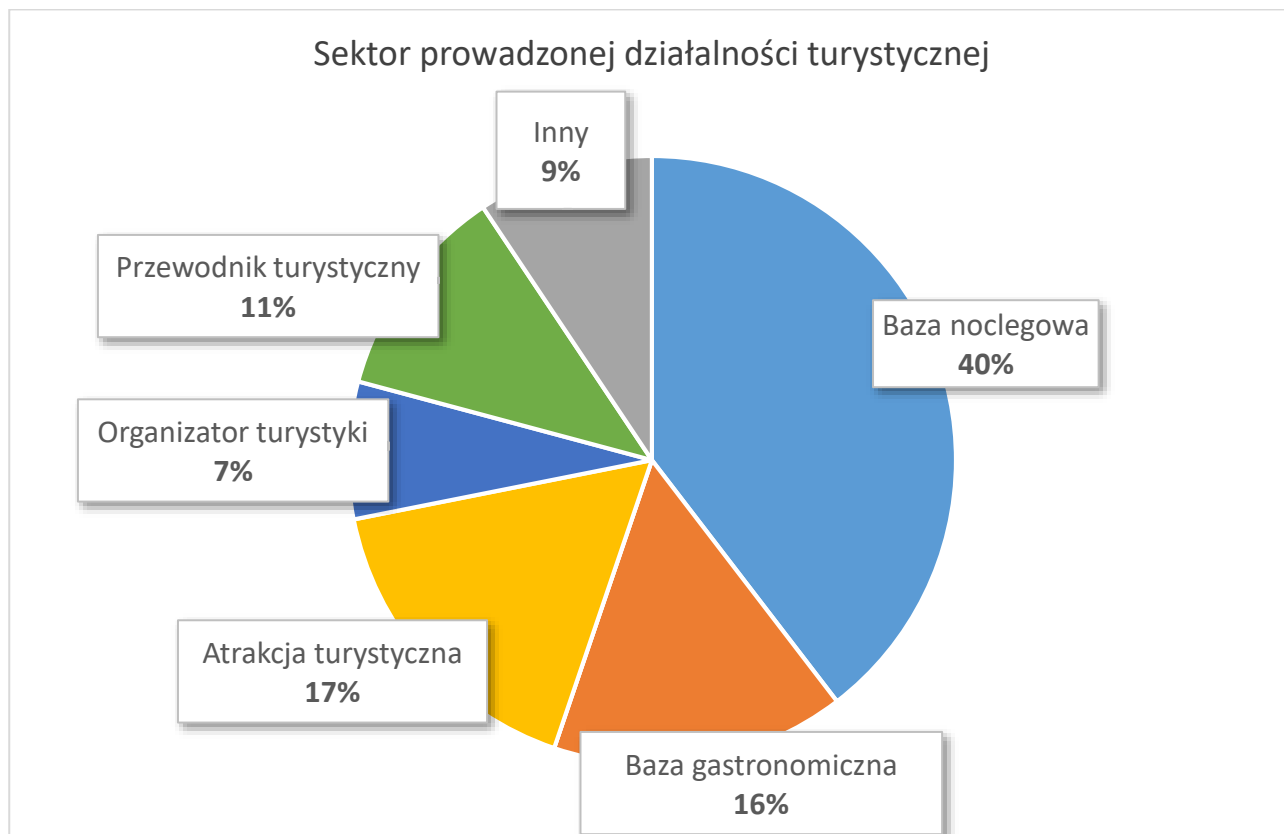
Ankieta zawierała 14 pytań, w tym 4 pytania metryczki, z prośbą o podanie podstawowych danych dotyczących przedsiębiorca (sektor, okres funkcjonowania, liczba pracowników, miejsce prowadzenia działalności).

Ankiety rozpoczęto 151 razy, z czego 73 razy ukończono ją, udzielając odpowiedzi na wszystkie pytania. W analizie wzięto pod uwagę jedynie kompletne, zakończone ankiety (71), nie są brane pod uwagę odpowiedzi udzielone przez dwa podmioty (informacje turystyczne), jako że badanie było skierowane do przedsiębiorców.

W badaniu przyjęto kryterium subiektywnej oceny sytuacji przedsiębiorstwa, które nie bazuje na twardych danych liczbowych (np. finansowych). Wynika to z różnej skali i specyfiki działalności gospodarczych w sektorze turystyki, są wśród nich np. duże przedsiębiorstwa oraz jednoosobowe działalności.

Badania nastrojów branży turystycznej prowadzone są w dwóch okresach, obejmujących sezon zimowy (październik - marzec) oraz sezon letni (kwiecień - wrzesień). Badanie było anonimowe, nie były zbierane dane umożliwiające identyfikację przedsiębiorstwa lub osoby wypełniającej.

Baza noclegowa najaktywniejsza w badaniu

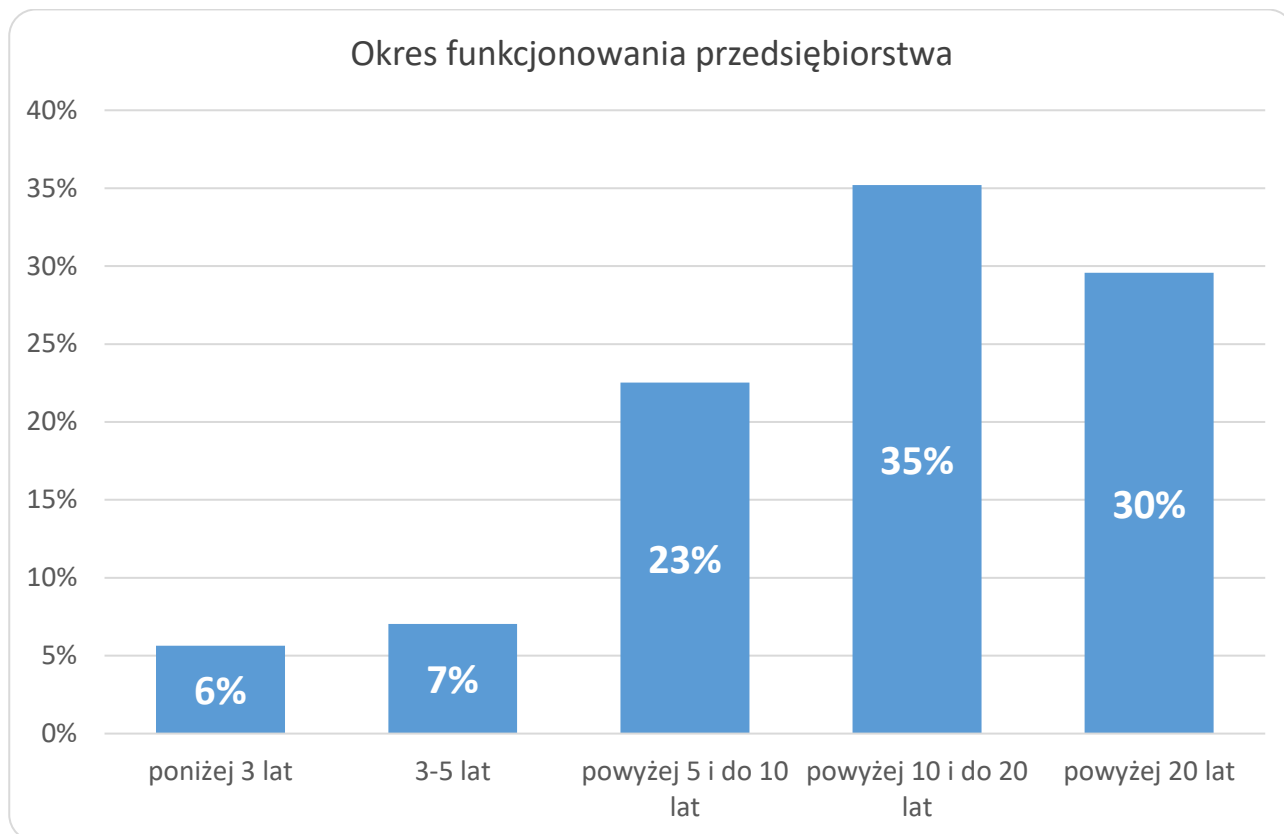


Wykres 10. Sektor prowadzonej przez ankietowanych działalności turystycznej

Większość przedsiębiorców turystycznych, którzy wzięli udział w badaniu, reprezentowało bazę noclegową, atrakcję turystyczną lub bazę gastronomiczną (łącznie 71%). Część z ankietowanych reprezentowała więcej niż jeden sektor działalności, a najczęstszym połączeniem była baza noclegowa z gastronomiczną (18% ankietowanych). Jednocześnie 87% z badanych wybierających jako sektor działalności gastronomię prowadziło działalność także w zakresie bazy noclegowej.

Wśród innych sektorów wskazano: usługi wspomagające dla transportu lotniczego, rehabilitację, sprzedaż pamiątek kaszubskich, kulturę, galerię, warsztaty rękodzieła, obiekt sportowy, szkółkę jazdy konnej i stowarzyszenie.

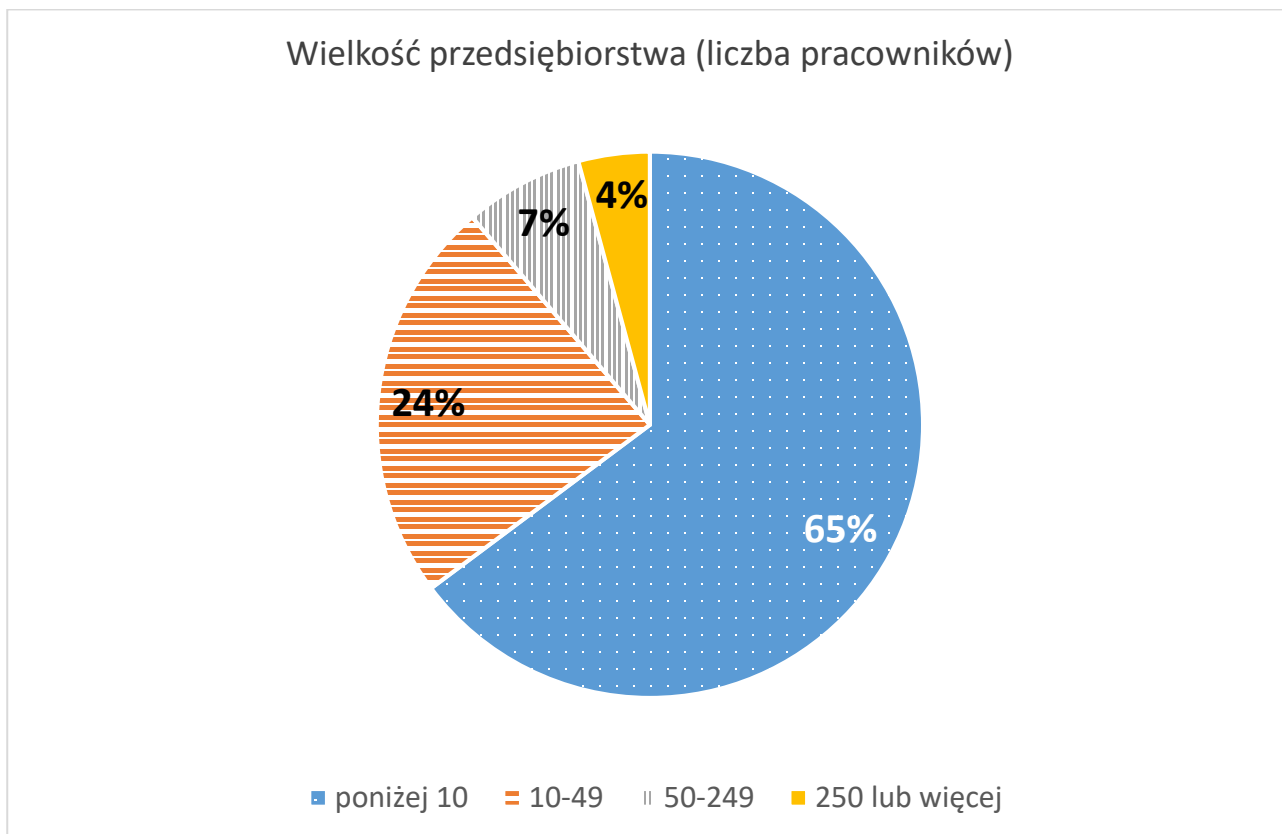
Głównie przedsiębiorcy z dużym doświadczeniem



Wykres 11. Okres funkcjonowania przedsiębiorstwa

Wśród przedsiębiorców biorących udział w badaniu zdecydowana większość prowadzi działalność powyżej 10 lat (łącznie 65%). Najmniejszy odsetek stanowią przedsiębiorcy działający do 5 lat (łącznie 13%). Może wiązać się to z problemami z dotarciem do młodszych przedsiębiorstw, które nie należą do lokalnych organizacji turystycznych ani innych organizacji zrzeszających przedsiębiorców. Jednocześnie pozytywnie oceniamy zaangażowanie w badanie podmiotów działających na rynku od wielu lat.

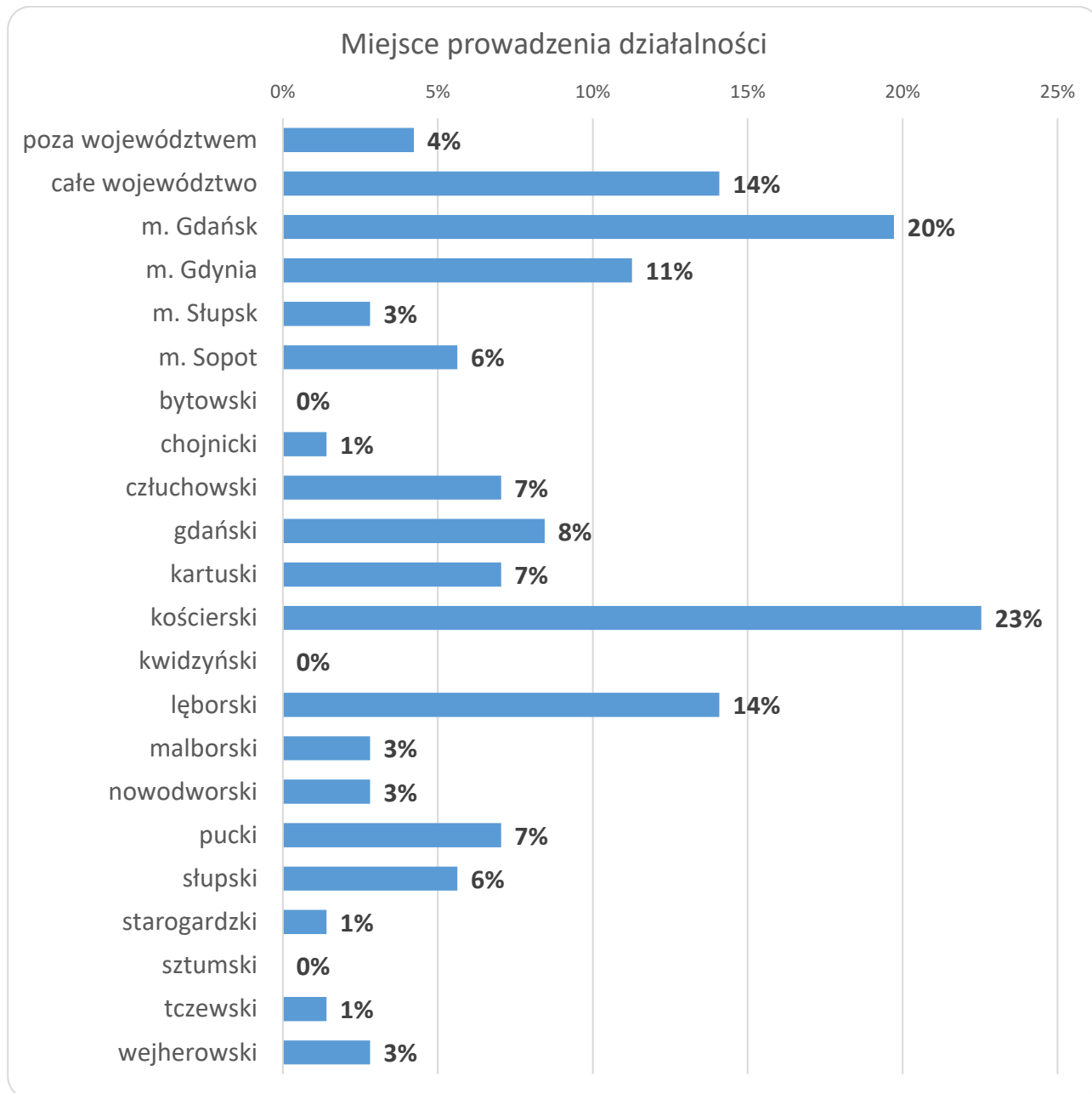
Większość badanych to mali przedsiębiorcy



Wykres 12. Wielkość przedsiębiorstwa

Większość przedsiębiorców, którzy udzielili odpowiedzi, prowadziło małą działalność, zatrudniającą poniżej 10 pracowników. Prawie jedną czwartą badanych stanowiły przedsiębiorstwa zatrudniające od 10 do 49 osób. 11% firm zadeklarowało, że zatrudniają powyżej 50 osób. W badaniu udział wzięli więc przedstawiciele zarówno niewielkich działalności, jak i duży przedsiębiorcy.

Działający w Trójmieście, powiatach kościerskim, lęborskim i całym województwie



Wykres 13. Miejsce prowadzenia działalności

W ostatnim pytaniu metryczki prosiliśmy o wskazanie miejsca prowadzenia działalności (co ważne, nie chodziło o miejsce, w którym zarejestrowana jest działalność). Największą aktywnością w badaniu wykazali się przedsiębiorcy prowadzący działalność na terenie powiatu kościerskiego (23%), miasta Gdańska (20%), powiatu lęborskiego oraz całego województwa (po 14%). W badaniu nie wzięli udziału przedsiębiorcy prowadzący działalność na terenie powiatów bytowskiego, kwidzyńskiego i sztumskiego.

Załącznik 1. Tabele wykresów

1. Tabela do wykresu 14. Ocena obecnej sytuacji przedsiębiorstwa

Ocena	Odsetek odpowiedzi
Bardzo dobra	6%
Dobra	42%
Trudno powiedzieć	32%
Zła	18%
Bardzo zła	1%

2. Tabela do wykresu 2. Ocena sytuacji bieżącej wg sektora

	Baza noclegowa	Gastronomia	Atrakcja turystyczna	Organizator turystyki	Przewodnik turystyczny
Bardzo dobrze i dobrze	37%	40%	44%	29%	64%
Trudno powiedzieć	39%	27%	44%	71%	27%
Bardzo źle i źle	24%	33%	13%	0%	9%

3. Tabela do wykresu 3. Wpływ czynników zewnętrznych na ocenę sytuacji przedsiębiorstwa

	Pozytywnie / zadowolenie	Neutralnie / nie wpływają	Negatywnie / niezadowolenie
Zmiany prawne	1%	47%	51%
Sytuacja ekonomiczna w kraju	3%	8%	89%
Sytuacja bezpieczeństwa w kraju	7%	52%	41%
Sytuacja bezpieczeństwa poza krajem	4%	54%	42%
Zewnętrzne wsparcie dla przedsiębiorców	51%	41%	8%
Inne	12%	52%	36%

4. Tabela do wykresu 4. Ogólne nastroje co do przyszłości przedsiębiorstwa w najbliższych latach

	Odsetek odpowiedzi
bardzo pesymistyczne	4%
pesymistyczne	30%
neutralne	35%
optymistyczne	27%
bardzo optymistyczne	4%

5. Tabela do wykresu 5. Ogólne nastroje co do przyszłości przedsiębiorstwa w najbliższych latach wg sektora

	Baza noclegowa	Gastronomia	Atrakcja turystyczna	Organizator turystyki	Przewodnik turystyczny
Optymistyczne	26%	13%	38%	57%	36%
Neutralne	39%	33%	25%	14%	27%
Pesymistyczne	34%	53%	38%	29%	36%

6. Tabela do wykresu 6. Największe obawy co do dalszego funkcjonowanie przedsiębiorstwa w następnych 6 miesiącach (kwiecień - wrzesień)

Obawa	Odsetek odpowiedzi
wzrost kosztów energii i gazu	77%
niepewność ogólnej sytuacji gospodarczej	65%
niedostateczny popyt wśród klientów krajowych	56%
wzrost kosztów zatrudnienia	46%

Obawa	Odsetek odpowiedzi
niedostateczny popyt wśród klientów zagranicznych	34%
niejasne i niespójne przepisy prawne	30%
niedobór wykwalifikowanych pracowników	25%
wysokie zobowiązania (np. kredyty, odsetki)	25%
konkurencja na rynku	21%
niedobór pracowników	15%
problemy finansowe	14%
inne	4%
nie dotyczy (np. zawieszenie działalności)	3%

7. Tabela do wykresu 7. Zmiana w przedsiębiorstwie w trakcie ostatnich 6 miesięcy (październik - marzec)

	Poprawiła się	Bez zmian	Pogorszyła się
ogólna sytuacja gospodarcza	8%	46%	45%
liczba klientów	11%	31%	58%
sytuacja finansowa	10%	32%	58%
zatrudnienie	4%	75%	21%
zakres działalności	20%	69%	11%
nakłady na marketing	27%	49%	24%
pozycja wobec konkurencji	14%	69%	17%

8. Tabela do wykresu 8. Prognoza zmiany w najbliższych 6 miesiącach (kwiecień - wrzesień)

	poprawi się	bez zmian	pogorszy się
ogólna sytuacja gospodarcza	30%	41%	30%
liczba klientów	35%	37%	28%
sytuacja finansowa	28%	38%	34%
zatrudnienie	13%	68%	20%
zakres działalności	17%	75%	8%
nakłady na marketing	21%	59%	20%
pozycja wobec konkurencji	13%	77%	10%

9. Tabela do wykresu 9. Planowane zmiany w najbliższych 6 miesiącach (kwiecień - wrzesień) w odpowiedzi na sytuację i prognozy

	Tak	Nie
polityka cenowa	54%	46%
oferta (produkty/usługi)	46%	54%
pozyskiwanie/komunikacja z klientami	46%	54%
zarządzanie przedsiębiorstwem	45%	55%
polityka wobec pracowników	25%	75%
źródła finansowania	25%	75%
zakres działalności	24%	76%
systemy informatyczne	20%	80%
dystrybucja	13%	87%
żadne z powyższych	10%	90%
inne	1%	99%

10. Tabela do wykresu 10. Sektor prowadzonej przez ankietowanych działalności turystycznej.

Sektor działalności	Liczba przedsiębiorstw
baza noclegowa	40%
atrakcja turystyczna	17%
baza gastronomiczna	16%
przewodnik turystyczny	11%
inny	9%
organizator turystyki	7%
transport turystyczny	0%

11. Tabela do wykresu 11. Okres funkcjonowania przedsiębiorstwa

Okres funkcjonowania	Odsetek odpowiedzi
poniżej 3 lat	6%
3-5 lat	7%
powyżej 5 i do 10 lat	23%
powyżej 10 i do 20 lat	35%
powyżej 20 lat	30%

12. Tabela do wykresu 12. Wielkość przedsiębiorstwa

Liczba pracowników	Odsetek odpowiedzi
poniżej 10	65%
10-49	24%
50-249	7%
250 lub więcej	4%

13. Tabela do wykresu 13. Miejsce prowadzenia działalności

Miejsce (powiat)	Odsetek odpowiedzi
poza województwem	4%
całe województwo	14%
m. Gdańsk	20%
m. Gdynia	11%
m. Słupsk	3%
m. Sopot	6%
bytowski	0%
chojnicki	1%
człuchowski	7%
gdański	8%
kartuski	7%
kościerski	23%
kwidzyński	0%
łęborski	14%
malborski	3%

Miejsce (powiat)	Odsetek odpowiedzi
nowodworski	3%
pucki	7%
słupski	6%
starogardzki	1%
sztumski	0%
tczewski	1%
wejherowski	3%